УДК 338.46(075.8)

СФЕРА СЕРВИСА: СУЩНОСТЬ, УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ, ПРОБЛЕМЫ

Л.И. Донскова

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул
E-mail: fmagtu@rambler.ru

Показаны роль и значение сферы услуг в жизнедеятельности человека, представлены показатели развития в индустриально развитых странах, а также уровень развития и проблемы этой сферы в России.

Сфера услуг является широкой и прогрессирующей областью общественно необходимого труда, опосредованной целями и задачами строительства демократического государства с развитой инфраструктурой в условиях рыночных отношений. Она охватывает все области человеческой жизнедеятельности, что отражается в модели, приведенной на рисунке.



Рисунок. *Принципиальная модель основных сфер человеческой жизнедеятельности*

Эти сферы можно охарактеризовать следующим образом:

- институциональная сфера включает все институты государственного управления (и местного самоуправления);
- производственная сфера охватывает все формы организации производства материальных благ;
- социальная сфера объединяет все разнообразие способов удовлетворения социальных потребностей людей;
- сфера услуг включает все виды производства самых разнообразных услуг [1].

В целом сфера услуг представляет собой инфраструктуру общественной деятельности по удовлетворению социальных и духовных потребностей людей. Ей свойственны общие со всеми отраслями народного хозяйства экономические черты и отношения, на которые в равной мере влияют социально-экономические закономерности развития общества, и некоторые экономические особенности.

Результат деятельности предприятий, функционирующих в сфере услуг, связан с удовлетворением социальных потребностей населения или деловых нужд различных предприятий, организаций и учреждений.

Отечественные и зарубежные специалисты отмечают растущую роль услуг как в национальных хозяйствах, так и в мировой экономике. Если в промышленно развитых странах в 1970 г. доля услуг составляла 58 % валового внутреннего продукта (ВВП), то в настоящее время – более 65 %. Этот процесс, начавшийся в середине 1970-х гг., связан с переходом стран Запада от преимущественно экстенсивного к преимущественно интенсивному производству. С этого времени усилилась тенденция к глубокой перестройке хозяйственных пропорций. Развитие услуг происходит за счет повышения качества и эффективности производства. Экономика приобретает ярко выраженные сервисные черты, когда услуги доминируют в ВВП.

Наряду с этим во многих развитых странах происходит постоянный рост численности работников сферы услуг. Например, в США начиная с 1950-х гг. многие рабочие стали переходить в сферу обслуживания, новые места в которой к 2000 г. составили 90 % от всех вакансий, а 72 % всех рабочих вообще занимались оказанием различных услуг [2]. Создавая рабочие места, сфера услуг помогает решить проблемы занятости населения, что является своеобразным индикатором уровня развития и типа общества.

Возрастание значения сферы услуг в современном постиндустриальном обществе характеризуется в литературных источниках как процесс и результат «сервисизации». Сервисизация экономики – это широкое понятие, характеризующее два взаимосвязанных процесса: во-первых, возрастание удельного веса услуг в макроэкономических показателях (ВВП – для страны, валовой региональный продукт (ВРП) – для региона), численности занятого населения, количестве хозяйствующих субъектов, капитале, инвестициях, расходах семьи и т. д.; во-вторых, проникновение или «встраивание» услуговой деятельности в процессе материального производства (софтизация).

Сервисизация общества привела к тому, что в последней четверти XX в. в США, в странах Западной Европы, Японии представления о секторе услуг как второстепенном коренным образом меняются, а ряд производственных услуг – банковских, финансовых, информационных, управленческих, компьютерных – определяется даже в качестве ведущих элементов национального и регионального развития.

Сфера услуг осуществляет ряд социально-экономических функций по выполнению заказов, направленных на удовлетворение запросов населения, экономию их денежных средств, высвобождает трудовые ресурсы, занятые ведением домашнего хозяйства. Развиваясь в рамках хозяйства на чисто коммерческих или смешанных началах, сфера услуг реализует экономическую функцию, аналогичную функции производства и продажи материальных ценностей. Отличие состоит в том, что процесс производства услуг по времени совпадает с их потреблением. Социальная функция заключаются в том, что она выступает опосредующим механизмом перераспределения материальных и духовных благ между важнейшими сферами жизнедеятельности, областями социальной практики. Участвуя в реализации общественных потребностей, эта функция укрепляет социальную безопасность страны, вносит заметный вклад в обеспечение современного развития производственных коллективов, кроме того, удовлетворяя индивидуальные потребности, позволяет организовать труд, быт и отдых каждого человека, укрепляет его общественные и семейно-дружеские связи, помогает развивать и реализовать заложенные в нем способности.

По мнению многих ученых, наиболее общими фундаментальными признаками происходящих перемен являются:

первый – переориентация производства с простого создания материальных благ на предоставление услуг в широком смысле слова и генерирование информации;

второй – динамика такого общества определяется в значительной степени уже не индустриально-массовым производством, а наукоемкими информационно-компьютерными технологиями и возросшей ролью услуг в социальном и культурном сегментах сервиса;

третий – наиболее интенсивно внутри сервисного сектора протекают процессы изменения структуры рабочей силы и занятости не в отраслях, предлагающих традиционные услуги (бытовые, транспортные, торговые), а там, где потребители выступают как индивидуальности, а производство услуги и ее потребление персонифицированы и неразрывно связаны [3].

Последний феномен, получивший первоначально в англоязычной, а затем и в мировой научной литературе по сервисному бизнесу название «кастомизация» (от англ. *castomer* – потребитель), означает особый, индивидуализированный подход к удовлетворению потребностей отдельного клиента и считается идеалом взаимодействия по линии «поставщик услуг – клиент». Данный подход не только привлекателен по этическим соображениям, но и экономически выгоден, поскольку обеспечивает конкурентное преимущество благодаря созданию более высокой стоимости (ценности) для клиента [4].

В нашей стране сфера услуг на протяжении многих десятилетий отставала в своем развитии. В первую очередь это объясняется тем, что она отождествлялась с непроизводственной сферой. Ей отводилась второстепенная роль сектора экономики, занятого удовлетворением потребностей населения в различных услугах культурно-бытового назначения. Данная сфера во многом действовала на принципах

общественного перераспределения благ, хотя широко использовалась практика частичной оплаты услуг. Финансирование со стороны государства велось по остаточному принципу. По таким показателям, как доля расходов на эту сферу в ВВП, РСФСР к концу эпохи социализма намного отставала от стран с развитой экономикой.

Уровень материально-технической базы социально-культурных учреждений был очень низким в сравнении с уровнем стран с развитой рыночной экономикой. У врачей, учителей, работников культуры отсутствовали экономические стимулы к эффективной работе. В свою очередь, потребители имели минимальные возможности влиять на качество, используя легальные механизмы. Государственное финансирование, осуществляемое «по остаточному принципу», и административное сдерживание рыночных отношений в этой сфере имели прямым следствием широкое распространение «теневой» оплаты потребителями деятельности производителей услуг здравоохранения, образования, культуры и развитие коррупции в этих отраслях.

В целом такая система была сориентирована на «середняка» и поэтому маловосприимчива к нововведениям, вследствие чего постоянными ее спутниками были дефицит услуг, низкое их качество, жалобы заказчиков на неудобства, скованность инициативы работников сферы услуг. Социально-экономическое понимание услуг оставалось крайне узким, что не способствовало повышению роли сервиса в отечественной экономике и социальном устройстве общества.

Рыночная трансформация всей российской экономики радикально повлияли и на сферу услуг. Усложнение социальной структуры общества, развитие знаний о мире и изменение идеологических представлений обусловили технологическое и институциональное развитие видов деятельности, в том числе в сфере услуг. Получили развитие в первую очередь институты страхования, система пенсионного обеспечения, образовательные учреждения, социальное страхование. Одновременно предпринимались попытки ввести элементы рынка в общественные системы здравоохранения, образования, социальной помощи, жилищного хозяйства.

После разгосударствления и приватизации в России начали развиваться такие социальные отрасли сферы услуг, как образование, здравоохранение, культура. Например, за годы реформ появилось более 500 негосударственных общеобразовательных школ, столько же частных высших учебных заведений. Организованы совместные и иностранные предприятия, особенно в торговле. Появились новые виды услуг – правового характера, консалтинговые, посреднические, финансовые и др.

В табл. 1, 2 на основе обобщающих статистических данных показаны результаты сервисизации в России, отражающие темпы роста сферы услуг, ее доли в национальном доходе. С 1990 по 2004 гг. доля услуг в ВВП возросла существенно, и в настоящее время производство услуг вышло на первое место в составе ВВП. Оно уже перекрывает производство товаров, и в 2004 г. доля услуг составила 51,9 %. Также происходит увеличение занятости в обслуживающей сфере. Можно признать, что структура ВВП стала приближаться к показателю западных стран.

Таблица 1. *Структура производства ВВП России (ВВП=100 %) (в текущих ценах, в % к итогу)*

Показатель	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Производство товаров	59,8	41,0	41,6	39,4	39,4	40,2	39,7	37,4	35,5	35,0	35,3
Производство услуг	36,5	51,4	49,9	51,9	51,9	49,4	48,9	50,3	53,0	52,9	51,9
Чистые налоги на продукты	3,7	7,6	8,5	8,7	8,7	10,4	11,4	12,3	11,5	12,1	12,6

Однако рост доли услуг в ВВП России можно лишь отчасти объяснить некоторым развитием обслуживающей деятельности в переходных условиях. Расширение рынка услуг в российской экономике обусловлено тремя группами причин.

Первая – увеличение доли услуг связано с сокращением промышленного производства (при этом темпы снижения ВВП были меньше темпов падения промышленного производства, что способствовало увеличению доли услуг).

Вторая причина заключается в том, что это увеличение является результатом роста объема и удельного веса платных услуг в таких традиционно «нерыночных» отраслях, как образование, здравоохранение, культура, физическая культура и спорт и др. Для получения необходимых услуг семьям приходится все больше и больше платить из собственных доходов (к примеру, предметом продажи становятся образовательные, культурные, лечебные услуги).

Третья причина – на рост рынка услуг повлиял опережающий рост тарифов на услуги по сравнению с темпами роста цен на товары за прошедшие годы. Ценовая ситуация на потребительском рынке складывается следующим образом: начиная с 2000 г. темпы роста цен на платные услуги опережают рост цен на товары. Например, в 2004 г. потребительские цены на все товары и услуги выросли на 11,7 %, в том числе: продовольственные товары – 12,3 %, непродовольственные – 7,4 %, на платные услуги – 17,7 %. Существенно за этот год подорожали для населения услуги дошкольного воспитания (21,6 %), коммунальные (23,5 %), пассажирского транспорта (18 %), экскурсионные услуги (24,7 %) [6, 7].

Высокие темпы роста цен на услуги также обусловлены тем, что в этом сегменте рынка особенно остро проявляются все «болезни» трансформационного процесса, например высокий уровень

налогообложения и ставок по кредитам. Опережающий рост тарифов на электроэнергию, тепло, услуги жилищно-коммунального сектора и цен на товары, входящие в набор прожиточного минимума, формирует своеобразный механизм изъятия доходов у населения, в первую очередь беднейшего, в пользу естественных монополий. Все это способствует углублению социального неравенства, сложившего за годы реформ. Определенное давление на цену услуг оказывает возросший спрос на некоторые виды услуг (туристические, образовательные, услуги связи, финансовые, медицинские) со стороны наиболее обеспеченных групп населения.

Следовательно, рост удельного веса услуг в ВВП нельзя всецело отнести к нормальному процессу развития, он в немалой степени вызван негативными явлениями переходного периода.

Среди услуг, оказываемых населению, особое значение имеют платные услуги, объем которых отражает объем их потребления различными категориями населения. Эти услуги являются объектом купли-продажи и реализуются по ценам, покрывающим издержки производителя и обеспечивающим ему прибыль.

В целом рост платных услуг наблюдается с 1997 г. (табл. 2). В 1998 г. динамика роста этих услуг отрицательная, составила всего 98,8 %, к предыдущему году (напомним, что в 1998 г. произошел дефолт рубля). Помимо неравномерного развития, обусловленного экономической и социальной нестабильностью в последние годы, сфера сервиса одновременно претерпела структурные изменения.

Таблица 2. *Объем и темпы роста платных услуг населению в РФ (в сопоставимых ценах)*

Годы	Объемы платных услуг, млрд р. (с 1998 г. – млн р.)	Темпы роста платных услуг в % к предыдущему году
1992	515	82,0
1993	6166	70,0
1994	34107	62,0
1995	113043	82,3
1996	200985	94,5
1997	276288	105,9
1998	318478	98,8
1999	443854	106,6
2000	602755	104,7
2001	811713	101,6
2002	1088016	103,7
2003	1430669	106,6
2004	1789779	108,4

Особо следует остановиться на динамике структуры платных услуг, а именно: жилищно-коммунальные, транспортные, услуги связи. В 2004 г. сохранялась самая высокая доля следующих услуг: жилищно-коммунальных (22,2 %), пассажирского транспорта (22,2 %), связи (17,6 %). С 1998 г. возрастает объем обслуживания в образовательной сфере, в 2004 г. доля этих услуг составила 6,8 %, объем услуг – 122115 млн р. За анализируемый период доля бытовых услуг сократилась с 23 % (1994 г.) до 10,5 % (2004 г.), туристско-экскурсионных – с 1,5 до 1,3 %, санаторно-оздоровительных с 4,0 до 1,7 % в общем объеме услуг [5, 6].

Что касается объема и структуры услуг, то они подвержены действию разноплановых тенденций:

- опережающее развитие транспортных услуг и связи обусловлено резким повышением требований разнообразной клиентуры к качеству, дифференциации и специализации транспортного обслуживания и услуг связи;
- внедрение компьютерной техники, программного обеспечения стимулировали спрос у населения на целый ряд подобных услуг. Особенно заметные трансформации переживают те сегменты услуг связи, которые основаны на новых видах коммуникации (новые способы телефонной связи, компьютерные сети, спутниковая связь и т. п.);
- перевод ряда услуг в медицинской и образовательной сферах на платную основу свидетельствует, с одной стороны, о появлении возможности потреблять за плату эти услуги, с другой стороны, накладывает дополнительный груз на доходы населения, которое вынуждено отказывать себе во многом другом;
- высокая доля жилищно-коммунальных услуг является следствием реформы жилищно-коммунального хозяйства, которая включает переход на полную оплату обслуживания в этой сфере. В целом оплата жилищно-коммунальных услуг в первую очередь относится к обязательным платежам, поэтому ее увеличение приводит к уменьшению платежеспособности основной части населения;
- падение объема бытовых услуг (ремонт бытовой техники, одежды, обуви, услуги прачечной, химчистки) свидетельствует, с одной стороны, о замещении этих услуг готовой продукцией, так как происходит непрерывное обновление, совершенствование и расширение ассортимента бытовой техники, с другой стороны, о снижении уровня жизни, что обусловливает самообслуживание и самообеспечение;
- увеличение доли и объемов образовательных услуг можно объяснить, во-первых, интенсивным развитием частных образовательных учреждений (вузов), а также платной формы обучения в государственных университетах, во-вторых, социокультурными трансформациями общества в России, которые сопровождаются увеличением мотивов получения высшего образования как одной из возможностей выбора и доступа к жизненным стилям.

Нельзя обойти вниманием другие теневые стороны процесса развития сферы услуг в нашей стране. По-прежнему остается невысокой доля услуг культуры (2,5 %), физической культуры и спорта (0,5 %), санаторно-оздоровительных услуг (1,7 %).

Нельзя ничем оправдать медленный рост и даже падение удельного веса научно-технических услуг. Больным местом остается недоступность для широких слоев населения целого ряда социальных услуг.

В целом объем платных услуг на душу населения в России в 2004 г. составил 12543,1 р. Следует заметить, что этот показатель на региональных уровнях значительно меньше (например, в Алтайском крае потребление услуг на душу населения в 2004 г. 6270 р.). Необходимо отметить, что объем производственных услуг на душу населения в США равен 25 тыс. долл., в Западной Европе и Японии – 15...16 тыс. долл. [7].

Одновременно происходят изменения в самой сервисной деятельности, обусловленные следующими объективными причинами. С одной стороны, общая экономическая и социальная нестабильность в стране способствовала тому, что сфера сервиса пережила несколько этапов хаотизации. С другой стороны, кризисная ситуация в нашей стране одновременно стимулировала участников рынка интенсивно искать и находить выходы из нее, заставляла принимать нетрадиционные решения, проявлять рыночную инициативу, преодолевая разбалансированность отношений между производителем и потребителем [5]. Ориентир на потребителя, изучение его потребностей и вкусов – основные направления стратегического развития сервиса. Производители услуг и продавцы товаров повседневного спроса должны расширять набор услуг, совершенствовать качество, снижать цены, более полно учитывать запросы клиентуры. В свою очередь рост качества услуг тесно переплетается с их стандартизацией и безопасностью процесса обслуживания.

Для услуг характерно формирование следующих ключевых факторов экономического роста: научные знания, нематериальные формы накопления, информационные технологии, а также глобализация хозяйственной деятельности и т. д. Интеграция в мировое хозяйственное пространство, в том числе и через присоединение к Всемирной торговой организации (ВТО), с одной стороны, расширит возможности использования мирового опыта, приобщение к высокой рыночной деловой культуре, переход на новейшие технологии и методики, соответствующие международным стандартам и нормам обслуживания. С другой стороны, существуют опасения, что ожидаемое вступление в ВТО вряд ли изменит ситуацию, так как в этом случае со стороны развитых государств (членов ВТО) к России будет предъявлен серьезный комплекс требований, что грозит дестабилизацией некоторых сервисных отраслей, а также утратой экономической и социальной безопасности.

Отечественная сервисная практика должна определить те направления и формы своей деятельности, которые могли бы стать экспортно-ориентированным. Присоединение к ВТО дает возможность отечественным производителям услуг осваивать зарубежные рынки, по мнению специалистов, прежде всего в странах СНГ, Центральной и Восточной Европы и ряде развивающихся стран [3, 8].

В России в условиях переходной экономики сфера услуг находится в стадии становления. Решение сложных проблем, связанных с развитием сферы услуг и ее рыночного сегмента, во многом зависит от состояния и механизма реализации системы регулирования как на федеральном, так и на региональном уровнях. Необходима интеграция усилий сферы предпринимательства и обслуживающей деятельности, в том числе разработка и реализация социально-ориентированной политики управления этой сферы (пока что частно-рыночные процессы превалируют в стране в целом и в отдельных регионах). По мнению многих специалистов, для активного расширения сервиса необходимы дополнительные ресурсы, так как без ускорения развития этой сферы создать в России цивилизованный рынок и повысить эффективность экономики не удастся.

В современных условиях необходимо осваивать и активно внедрять современные подходы в управлении сервисной деятельностью, используя потенциал сервисного менеджмента, маркетинга, финансового менеджмента и комплекс экономических, организационно-административных, социально-психологических методов. Как отмечают специалисты, рынок услуг в России слабо сегментирован, не отражает индивидуализации и специализации, а маркетинг сферы услуг сводится к изучению ограниченного круга потребителей, интересующихся неразвитым перечнем (ассортиментом) услуг, в основном лишенных индивидуальных запросов и характеризующихся невысокой требовательностью к качеству и культуре обслуживания [9]. Неотъемлемой частью этой системы является кадровый вопрос, который включает подготовку, переподготовку специалистов, способных осваивать современные технологии в обслуживании и управлении сервисной деятельностью.

Сервисизация экономики является важным фактором формирования конкурентной среды, предпринимательства и среднего класса. В конкурентной борьбе ценовая политика должна установить сбалансированное соотношение цены и качества продукции. При этом необходимо добиться более гармоничных отношений общества с окружающей средой, гуманизировать человеческие связи и взаимодействия, способствовать развитию личности. Необходимо активно заняться сферой услуг, восстанавливающей работоспособность человека, создать мощную индустрию, насыщенную современными достижениями научно-технического прогресса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Сервисология. Человек и его потребности. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 204 с.
2. Проблемы и опыт совершенствования управления и повышения эффективности функционирования учреждений и предприятий социальной сферы / Отв. ред. К.Ф. Пузыня. – СПб.: Университет ЭиФ, 2002.
3. Даутов Р. Регулирование регионального рынка услуг: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2000. – 23 с.
4. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 1. – С. 106–113.
5. Российский статистический ежегодник. 2004: Стат. сб. – М.: Госкомстат России, 2004. – 690 с.
6. Россия в цифрах. 2004: Краткий стат. сб. – М.: Федеральная служба государственной статистики, 2005. – 431 с.
7. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
8. Масионис Дж. Социология. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 752 с.
9. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 384 с.

УДК 330.01